

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMPOR GENI
DI SIDOARJO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Fakultas Ekonomi
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh :

Tomi Eko Widiyanto

0412010176 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2009**

USULAN PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMPOR PT. GENI
DI SIDOARJO

Yang diajukan

Tomi Eko Widiyanto

0412010176 / FE / EM

telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Soewardjo, MM

Tanggal :

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS

NIP. 030 191 295

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMPOR GENI
DI SIDOARJO**

Yang diajukan

TOMI EKO WIDIANTO

0412010176 / FE / EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Soewardjo, MM

Tanggal :.....

Mengetahui
Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Drs. Ec. Saiful Anwar, Msi.

NIP. 030.194.437

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengajukan puji syukur kehadiran Allah SWT, serta atas petunjuk dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMPOR GENI DI SIDOARJO” Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Dalam penelitian ini hingga selesainya skripsi penulis telah banyak mendapat bimbingan, bantuan, kesempatan serta pengorbanan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati menyatakan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Ec. Dhani I. N, MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, Selaku Ketua Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. H. Soewardjo, MM, Selaku Pembimbing utama yang telah banyak memberikan dorongan dan membimbing saya dengan sabar dan bijaksana.

5. My Beloved parents, My brother and sister thanks a lot for your support.

Dan maaf juga klo lulusnya mundur

6. My Angel, someone in somewhere, thanks for your care, joy for your time, support, expecially your love. i just a zero but i will beat a hero, this i promise u.

7. Owner Wicko Event Organizer Wildan Pratama, suwon bos atas nunutan print, laptop, dan makanannya.

8. Buat MbakQ yang udah mimbing selama ngerjain ni makasih banyak ya mbak maaf klo sering ngerepoti.

9. Buat temen-temen Wicko Event Organizer hayo siapa menyusul.

10. Dan juga buat temen-temen UPN (rudi, anung, egar, vita dan anak-anak badboys) good luck for all of you.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan dapat memberi sumbangan yang berguna bagi almamater tercinta.

Surabaya, 31 Desember 2008

Penulis

DAFTAR ISI

KATAPENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 . Latar Belakang.....	(1)
1.2 . Perumusan Masalah.....	(6)
1.3 . Tujuan Penelitian.....	(6)
1.4 . Manfaat Penelitian.....	(6)
BAB II Landasan Teori	
2.1 Penelitian terdahulu.....	(8)
2.2 Landasan teori.....	(10)
2.2.1. Defenisi Pemasaran.....	(10)
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	(11)
2.2.3. Marketing Mix.....	(12)
2.2.4. Pengertian Produk.....	(14)
2.2.4.1. Faktor Yang Mempengaruhi Produk.....	(16)
2.2.5. Pengertian Harga	(17)
2.2.5.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	(17)
2.2.5.2. Sasaran Penetapan Harga.....	(18)

2.2.6. Pengertian Saluran Distribusi.....	(19)
2.2.6.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi.....	(20)
2.2.6.2. Macam-macam Sistem Penjualan dan Distribusi.....	(20)
2.2.7. Pengertian Promosi.....	(21)
2.2.7.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi.....	(21)
2.2.8. Keputusan Pembelian.....	(25)
2.2.8.1. Proses Keputusan Pembelian.....	(27)
2.2.8.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	(28)
2.2.8.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	(29)
2.2.9. Hubungan Kausalitas.....	(31)
2.2.9.1. Hubungan Marketing Mix (Produk) Terhadap Keputusan Pembelian.....	(31)
2.2.9.2. Hubungan Marketing Mix (Harga) Terhadap Keputusan Pembelian.....	(32)
2.2.9.3. Hubungan Marketing Mix (Saluran Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian	(34)
2.2.9.4. Hubungan Marketing Mix (Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian.....	(35)
2.3. Kerangka Konseptual	(36)
2.4. Hipotesis.....	(37)

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	(39)
3.1.1. Operasional.....	(39)
A. Buaran Pemasaran.....	(39)
B. Keputusan Konsumen.....	(41)
3.2. Pengukuran Variabel.....	(42)
3.3. Teknik Penentuan Sampel.....	(43)
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	(44)
3.4.1. Jenis Data.....	(44)
3.4.2. Pengumpulan Data.....	(45)
3.4.3. Tehnik Analisis Dan Uji Hipotesis.....	(45)
3.5. Uji Asumsi (SEM) Analisa Dan Uji Hipotesis.....	(47)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	(54)
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	(54)
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	(55)
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian.....	(59)
4.2.1. Identitas Responden.....	(59)
A. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	(59)
B. Berdasarkan Pekerjaan.....	(60)
C. Berdasarkan Umur.....	(60)
4.2.2. Deskripsi Indikator Produk.....	(61)
4.2.3. Deskripsi Indikator Harga.....	(63)
4.2.4. Deskripsi Indikator Saluran Distribusi.....	(64)

4.2.5. Deskripsi Indikator Promosi.....	(66)
4.2.6. Deskripsi Indikator Keputusan Pembelian.....	(68)
4.3. Analisis Data.....	(70)
4.3.1. Evaluasi Outlier.....	(70)
4.3.2. Evaluasi Reliabilitas.....	(72)
4.3.3. Evaluasi Validitas.....	(73)
4.3.4. Evaluasi Construct Reliability Dan Variabel Extracted.....	(74)
4.3.5. Evaluasi Normalitas.....	(75)
4.3.6. Analisis Model One-Step Approach to SEM.....	(77)
4.3.7. Uji Kausalitas.....	(80)
4.3.8. Pembahasan.....	(81)

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	(87)
5.2. Saran.....	(87)

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	hal
1.1. Daftar Penjualan Produk-Produk dominan.....	3
1.2. Daftar Permasalahan Pt. Geni selama 2004-2007.....	4
4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.3. Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	60
4.4. Hasil Jawaban Responden atas Indikator Produk.....	61
4.5. Hasil Jawaban Responden atas Indikator Harga.....	63
4.6. Hasil Jawaban Responden atas Indikator Saluran Distribusi.....	64
4.7. Hasil Jawaban Responden atas Indikator Promosi.....	66
4.8. Hasil Jawaban Responden atas Indikator Keputusan Pembelian.....	68
4.9. Uji <i>Outlier Multivariate</i>	71
4.10. <i>Reliability Consistency Internal</i>	73
4.11. Validitas data.....	74
4.12. Construct Reliability & Variance Extrated.....	75
4.13. Normalitas Data.....	76
4.14. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	78
4.15. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	79
4.16. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	80
4.17. Uji Hipotesis Kausal.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar	hal
2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	38
2.2. Model Terperinci Dari Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen...	31
4.3. Struktur Organisasi PT. Geni.....	56
4.4. Model Pengukuran Dan Struktural.....	77
4.5. Model Pengukuran Dan Struktural	78
4.6. Model Pengukuran Dan Struktural	79

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisioner
- Lampiran 2. Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3. Hasil SPSS dan Output SEM AMOS 4.0

ANALISIS PENGARUH FAKTOR-FAKTOR *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOMPOR GENI DI SIDOARJO

Tomi Eko Widianto

ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji hubungan antara unsur – unsur bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengajukan suatu kerja konseptual di mana unsur-unsur bauran pemasaran antara lain produk, harga, saluran distribusi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji empiris menggunakan *structural equation modelling* yang didukung dengan hipotesis penelitian.

Penelitian ini menggunakan variabel Produk (X1), Harga (X2), Saluran Distribusi (X3), dan promosi (X4). Teknik pengukuran variabel yang digunakan adalah Semantic Differential Scale. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan kompor Geni. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang memiliki arti teknik penentuan sampel berdasarkan tujuan, dengan kriterianya adalah berdomisili di Sidoarjo dan sekitarnya, pernah membeli dan menggunakan kompor Geni.

Hasil pengujian AMOS. 4.0. memperlihatkan bahwa Faktor produk terhadap keputusan pembelian adalah positif tetapi tidak signifikan, hipotesis tidak diterima. Faktor harga terhadap keputusan pembelian adalah negatif tetapi tidak signifikan, hipotesis tidak diterima. Faktor saluran distribusi terhadap keputusan pembelian adalah positif tetapi tidak signifikan, hipotesis tidak diterima. Faktor promosi terhadap keputusan pembelian adalah negatif tetapi tidak signifikan, hipotesis tidak diterima.

Keyword : *Product, Price, Place, Promotion dan Purchase Decision.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pada saat-saat sekarang ini keberadaan suatu perusahaan tidak lepas dari kondisi lingkungannya baik lingkungan internal maupun eksternal. Begitu juga dalam menghadapi para pesaing yang semakin lama semakin meningkat jumlahnya, seperti halnya krisis ekonomi yang tengah melanda kawasan Asia Tenggara termasuk Indonesia. Dan di Indonesia dapat dikatakan mengalami goncangan yang tidak ringan dalam bidang perekonomian. Saat ini tidak sedikit dari perusahaan-perusahaan yang mulai gulung tikar, bahkan ada beberapa perusahaan yang demi untuk bertahan hidup harus menyiasati dengan barter kepada perusahaan-perusahaan besar. Padahal sebagai negara berkembang hal ini tentu tidak boleh terjadi pada Indonesia, oleh karenanya Indonesia harus segera berbenah, misalnya memacu perkembangan ekonomi dengan pembangunan dibidang industri yang menempati skala prioritas tertinggi.

Melihat kondisi tersebut, maka penting bagi perusahaan untuk memikirkan langkah-langkah yang harus ditempuh agar kelangsungan usahanya dapat terus berjalan, bahkan kalau mungkin ditingkatkan lebih baik dari sekarang untuk menghadapi pesaing yang lebih kompetitif. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk dapat melakukan suatu strategi pemasaran yang betul-betul dipandang penting untuk kelangsungan dan

keberhasilan kehidupan setiap organisasi. Setiap perusahaan selalu ingin berkembang dan pada hakekatnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Untuk dapat berkembang dan mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya, maka dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang tepat. Seperti halnya dalam manajemen pemasaran merupakan suatu cara paling penting untuk meningkatkan kapabilitas perusahaan dalam memenuhi tuntutan perekonomian. Para manajer perlu memiliki banyak alternatif dalam pemikiran bisnis untuk mengembangkan perusahaan terutama dalam menghadapi situasi bisnis yang selalu berubah dengan persaingan yang tajam di sektor industri.

Manajemen pemasaran merupakan pondasi perusahaan yang ditujukan untuk dapat mengantisipasi berbagai macam perubahan baik positif atau negatif yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai suatu tujuan. Salah satu cara yang dilakukan dengan maksud untuk mencari sebab kegagalan atau keberhasilan yang telah dialami sehingga dapat dijadikan pedoman atau tindakan lebih lanjut. Setiap pendirian perusahaan yang merupakan ekonomi baik jenis perusahaan industri, perdagangan dan jasa tentu mempunyai tujuan untuk memperoleh tingkat penjualan yang semaksimal mungkin.

PT. Geni harus memahami kondisi pasar agar tidak tertinggal dalam persaingan. Hal ini kemudian mendorong perusahaan-perusahaan untuk berusaha memberikan ciri-ciri tersendiri pada produknya, agar produknya dapat bersaing di pasar dan meningkatkan volume penjualan PT.

Geni yang berkedudukan di Jl. Raya Ambeng-ambeng no 58 memproduksi dan menjual produk antara lain kompor tradisional dan kompor gas.

Untuk menanggapi situasi seperti yang diuraikan diatas maka perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran dan juga pemahaman atas perilaku konsumen dalam memutuskan dan memilih barang atau jasa. Agar para produsen dapat mengetahui dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dalam keinginan konsumen tersebut. Salah satunya dengan strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan untuk menarik calon pembeli sesuai yang diuraikan oleh Swasta (1989 : 37) bahwa *marketing mix* dapat dipakai menarik pembeli agar volume penjualan meningkat sehingga perusahaan menguasai pasar. Demikian pula halnya dengan PT. Geni di Sidoarjo memproduksi kompor.

PT. Geni pada mulanya mengalami pertumbuhan penjualan disetiap tahunnya, hanya saja badai ekonomi yang akhir-akhir ini mengguncang Indonesia ternyata membawa dampak yang besar bagi perusahaan tersebut. Disamping itu munculnya beberapa kompetitor-kompetitor baru membuat volume penjualan merosotnya pada tahun 2003-2007, hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1. Data Volume Penjualan Produk-Produk dominan (dalam Rp)

No	Tahun	Penjualan	Prosentase
1	2003	Rp 142.920.000	-
2	2004	Rp 189.768.000	24.69%
3	2005	Rp 162.840.000	(16.54%)
4	2006	Rp 135.120.000	(20.51%)
5	2007	Rp 104.160.000	(29.72%)

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mulai tahun 2005 ada penurunan penjualan sebesar 16,54% dan penurunan tersebut berlanjut pada tahun-tahun berikutnya bahkan yang paling berbahaya prosentase penurunannya terus meningkat hingga hampir mencapai level 30%.

Tabel 1.2. Daftar permasalahan PT. Geni selama 2004-2007

NO	Tahun	Permasalahan	Keterangan
1	2004	penyaluran tidak merata di beberapa daerah	diatasi dengan penambahan alat transportasi
2	2004	komplain mengenai program promosi berhadiah	sebanyak 35 pelanggan
3	2005	komplain mengenai sumbu kompor	sebanyak 53 pelanggan
4	2005	kurangnya proses produksi	penambahan karyawan
5	2006	komplain mengenai harga yang terlalu mahal	sebanyak 34 pelanggan
6	2006	komplain mengenai promosi yang tidak sesuai	sebanyak 42 pelanggan
7	2007	terhambatnya penyaluran akibat lumpur lapindo	keterlambatan pengiriman hingga 2 hari
8	2007	keluhan bahwa terlalu boros	sebanyak 28 pelanggan

Sumber PT. Geni

Adanya penurunan tersebut juga disebabkan beberapa masalah lain yaitu : terdapat adanya produk cacat dalam proses produksi yang menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen, adanya perubahan cuaca yang menghambat proses pendistribusian, dan salah satu factor terbesar yaitu adanya program pemerintah yakni konvensi dari bahan bakar minyak menuju ke gas.

Agar penurunan tersebut tidak terjadi pada tahun-tahun berikutnya khususnya tahun 2008 ini, maka PT. Geni harus memilih strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi untuk mencapai target penjualan dikenal dengan sebutan *marketing mix*, karena strategi tersebut digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk barang maupun jasa.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan Jenu Wijaya Tanjung (2004 : 73) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk / jasa dan apabila keempat strategi tersebut dilakukan dengan baik maka dipastikan akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Dalam menentukan strategi ini ada hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu :

- Produk : produk atau jasa yang sedang ditawarkan dimana produk yang ditawarkan tersebut harus dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli.
- Harga yang harus dibayar dan cara-cara / syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Dimana harga dari produk tersebut harus sesuai dengan produk yang ditawarkan dan hal ini semakin mahal harga dari produk tersebut harus semakin baik kualitas produk tersebut, selain itu kemudahan dalam sistem pembayaran produk tersebut.
- Distribusi : fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.
- Promosi : program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa. Promosi yang menyeluruh kepada seluruh lapisan masyarakat akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor *marketing mix* terhadap keputusan konsumen untuk membeli kompor PT. Geni.

1.2. Perumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dimuka, maka dapat disusun suatu permasalahan :

Apakah faktor-faktor *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen terhadap kompor PT. Geni?

1.3. Tujuan Penelitian.

Sesuai dengan Latar Belakang dan Perumusan Masalah yang telah dikemukakan tersebut maka tujuan yang hendak dicapai adalah :

Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor *marketing mix* terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk PT. Geni.

1.4. Manfaat Penelitian.

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan informasi atau masukan kepada PT. Geni sebagai sarana untuk mengevaluasi terhadap pelaksanaan strategi pemasaran yang dituangkan dalam bauran pemasarannya yakni produk, saluran distribusi, harga dan promosi.

2. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh persepsi dari calon konsumen atas bauran pemasaran PT. Geni
3. Sebagai tambahan referensi skripsi mahasiswa bagi UPN “VETERAN” JaTim, sebagai bahan pertimbangan mahasiswa untuk penulisan-penulisan skripsi berikutnya.